

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACÍN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E IMAGEN CORPORATIVA DE
LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECÁNICO ADSCRITAS A ACIL**

Trabajo presentado como requisito para optar al Grado de Magíster en
Ciencias de la Comunicación

Autor: Lcda. Ariselis Sandra
C.I.16.304.061

Tutora: MSc. Mariangélica Sánchez
C.I.16.118.815

Maracaibo, Julio de 2012

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E IMAGEN CORPORATIVA DE
LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECÁNICO ADSCRITAS A ACIL**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE POSTGRADO EN: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
NIVEL MAESTRIAS**

VEREDICTO

Los suscritos profesores, MSc. RITA CECILIA PESCE MORAN, Dr. ROBERTO ENRIQUE BOZO ACOSTA y MSc. MARIANGELICA ANTONIA SANCHEZ HUERTA, designados como jurado examinador por el Consejo Universitario de URBE, para evaluar el(la) TRABAJO DE GRADO Intitulado(a): ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECANICO ADSCRITAS A ACIL, que presenta el (la) participante: ARISELIS MARIA SANDREA BOHORQUEZ, C.I.: 16.304.061, para optar al grado de MAGISTER SCIENTIARUM EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, bajo la tutoría de MSc. MARIANGELICA ANTONIA SANCHEZ HUERTA, C.I.: 16.118.815, reunidos previa convocatoria el día 26 del mes de Julio de 2012, a las 03:00 PM en el edificio sede del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de ésta Universidad, después de presenciar la defensa de dicho(a) Trabajo, ha sido calificado como APROBADO, correspondiéndole la valoración de EXCELENTE (20 puntos) Mención: PUBLICACIÓN, de conformidad con el Reglamento General de Investigación y de Estudios para Graduados de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, a los 26 días del mes de Julio de 2012.


MSc. MARIANGÉLICA SANCHEZ
C.I: 16.118.815
Univ. o Institución
a la que pertenece
UNIR



MSc. RITA PESCE
C.I: 10.406.299
Univ. o Institución
a la que pertenece
URBE


Dr. ROBERTO BOZO
C.I: 03.928.072
Univ. o Institución
a la que pertenece
URBE

DEDICATORIA

A Dios ser supremo que guía cada paso de mi vida.

A mis padres, por su amor y dedicación, gracias por orientarme y brindarme los valores que me han permitido ser una mejor persona y profesional.

A mis hermanos, por su constante apoyo, gracias por estar a mi lado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios guía espiritual, gracias por estar brindándome su apoyo.

A la URBE, por permitir formarme dentro de esta casa de estudio.

A mi Tutora, por brindarme su apoyo y colaboración.

A la Coordinadora de la maestría, por brindarme su apoyo.

A los profesores de la maestría por compartir sus conocimientos.

A los gerentes y empleados de las empresas analizadas, por brindarme información para la culminación del estudio.

INDICE GENERAL

	Pág
VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE CUADROS	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1. Planteamiento del problema	3
2. Formulación del problema	13
3. Objetivos de la investigación	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos	14
4. Justificación de la investigación	14
5. Delimitación de la investigación	16
II. MARCO TEÓRICO	
1. Antecedentes de la investigación	17
2. Bases teóricas	28
2.3. Estrategias comunicacionales	34
2.3.1. Tipos de estrategias comunicacionales	37
2.3.2. Medios de comunicación	56
2.4. Imagen corporativa	67
2.4.1. Elementos de la imagen corporativa	73
3. Sistema de variable	96

III. MARCO METODOLÓGICO	
1. Enfoque epistemológico	99
2. Tipo de investigación	101
3. Diseño de la investigación	102
4. Población y Muestra	103
5. Técnica e instrumento de recolección de datos	108
6. Validez del instrumento	109
7. Confiabilidad del instrumento	110
8. Procesamiento estadístico de los datos	111
9. Procedimiento de la investigación	112
IV RESULTADO DEL ESTUDIO	114
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES	154
REFERENCIAS	156
ANEXOS	
A. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
B. GUIA PARA LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO	
C. CONFIABILIDAD	
D. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS	

LISTA DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Operacionalización de las variables	98
2	Población de estudio	104
3	Caracterización de la muestra de empleados	107
4	Escala de Confiabilidad de Alfa de Cronbach	110
5	Baremo para la interpretación de los datos	111
6	Escala para valorar el grado de correlación	112

LISTA DE TABLAS

TABLAS		Pág.
1	Variable: Estrategias comunicacionales	114
2	Dimensión: Tipos de estrategias comunicacionales	116
3	Dimensión: Medios de comunicación	125
4	Variable: Imagen corporativa	131
5	Dimensión: Elementos de la imagen corporativa	132
6	Subdimensión: Realidad corporativa	134
7	Subdimensión: Cultura corporativa	137
8	Subdimensión: Identidad corporativa	141
9	Subdimensión: Comunicación corporativa	146
10	Correlación gerentes	149
11	Correlación empleados	150

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO		Pág.
1	Variable: Estrategias comunicacionales	115
2	Dimensión: Tipos de estrategias comunicacionales	116
3	Dimensión: Medios de comunicación	126
4	Variable: Imagen corporativa	131
5	Dimensión: Elementos de la imagen corporativa	133
6	Subdimensión: Realidad corporativa	134
7	Subdimensión: Cultura corporativa	137
8	Subdimensión: Identidad corporativa	141
9	Subdimensión: Comunicación corporativa	146

SANDREA, Ariselis. **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECÁNICO ADSCRITAS A ACIL.** Universidad Rafael Beloso Chacín. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo 2012.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL. Las variables se sustentaron sobre la base de los planteamientos de Elías y Mascaray (2008), Pérez (2007), Rojas (2008), Garrido (2008), entre otros. Y para la variable imagen corporativa: Scheinsohn (2008), Capriotti (2009), Ramírez (2008), Karaunga (2007), García (2008), Costa (2008), Pizzolante (2008) Van Riel (2008) Villafañe (2008), entre otros. Metodológicamente, se contextualizó en el tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo conformada por 15 gerentes y 704 empleados. Se diseñó un cuestionario, contentivo de 62 ítemes y cinco alternativas de respuesta. La validez del instrumento se determinó a través de la técnica de juicio de expertos; Para la confiabilidad se realizó el coeficiente de Alpha Cronbach arrojando un valor de 0,88, ubicándose en la categoría alta. Se concluye: existe una correlación positiva considerable de acuerdo a los resultados obtenidos por las poblaciones (gerentes y empleados) donde se refleja lo fundamental de las estrategias comunicacionales para lograr proyectar una imagen corporativa positiva, empleando herramientas que permitan posicionarla efectivamente dentro del mercado. Se recomienda, mejorar el proceso de comunicación empleado, logrando que la información fluya sobre la base de las necesidades de sus miembros, generando un compromiso entre los mismos para que se identifiquen cada día más con sus funciones y lograr mantener una imagen en el mercado.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, Imagen corporativa, Sector metalmeccánico

SANDREA, Ariselis. **COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND CORPORATE BUSINESS SECTOR METALWORKING ATTACHED TO ACIL.** Universidad Rafael Beloso Chacín. Master of Science in Communication. Maracaibo 2012.

ABSTRACT

The research objective was to determine the relationship between communication strategies and corporate image of companies in the engineering sector attached to ACIL. The variables were based on the basis of the approach of Elias and Mascaray (2008), Perez (2007), Rojas (2008), Garrido (2008), among others. And for the variable corporate image: Scheinsohn (2008), Capriotti (2009), Ramirez (2008), Karaunga (2007), Garcia (2008), Costa (2008), Pizzolante (2008) Van Riel (2008) Villafane (2008) , among others. Methodologically, contextualized in the descriptive correlational nonexperimental design transactional field. The population consisted of 15 managers and 704 emplados. We designed a questionnaire, which contains 62 items and five answer choices. Construct validity was determined through expert judgment technique, was performed for the reliability coefficient of Cronbach Alpha value of 0.88 throwing, reaching the high category. The conclusion: there is a significant positive correlation according to the results obtained by the people (managers and employees) which reflects the fundamentals of communication strategies to achieve project a positive corporate image, using tools to position it effectively in the marketplace. It is recommended, improve employee communication process, making the information flow based on the needs of its members, creating a compromise between them to identify themselves each day with their functions and manage to maintain an image in the market.

Keywords: Communication strategies, Corporate, Engineering sector

INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas y especialmente dentro del siglo XXI, las organizaciones constituyen un elemento de superación y desarrollo social, lo que coadyuva al crecimiento acelerado del país, por tanto, es fundamental incentivar la capacidad para emprender actividades empresariales que permitan contar los ámbito efectivo de actuación, donde todos sus integrantes participen de manera voluntaria, contribuyendo así con los con las acciones organizacionales, donde la comunicación e imagen constituyen herramientas para permanecer en el mercado, logrando una posición más competitiva.

Por ello, las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa, se convierten en la base fundamental dentro de la cual las organizaciones deben centrar su atención. Es así como, un proceso comunicativo permitirá proporcionar información clara a sus integrantes generando un compromiso en la búsqueda de la excelencia, propiciando una imagen ajustada a sus actividades, una cultura de calidad, así como generar una identificación de sus miembros con el desarrollo de sus acciones.

Dentro de las empresas metalmecánica adscritas a ACIL se evidencia una gerencia tradicional, caracterizada con una visión cortoplacista, con pocas estrategias para lograr un funcionamiento efectivo en sus actividades,

donde se refleja una baja identificación de los empleados con las políticas de la empresa, lo cual genera deficiencia en la manera de alcanzar los objetivos.

Es así como el presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, el cual se encuentra estructurado en los siguientes capítulos:

Dentro del Capítulo I, el problema, en el cual se realiza una descripción de la problemática vinculada con las estrategias comunicacionales e imagen corporativa, así como los objetivos de la investigación, justificación y delimitación.

En el Capítulo II, marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas, así como el sistema de variables, donde se describen las dimensiones, subdimensiones e indicadores.

De igual manera, para el Capítulo III, marco metodológico, analizando el tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnica e instrumento, validez, confiabilidad, procesamiento estadístico de los datos, procedimiento de la investigación.

Asimismo, en el Capítulo IV, denominado resultados del estudio, en el cual se presentan y analizan los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, para formular las conclusiones y recomendaciones respectivas, en base a las cuales se podrán crear lineamientos en cuanto a la implementación de estrategias de comunicación que permitan el mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas objeto de estudio.